

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan dan keinginan manusia yang berbeda-beda dan cepat berubah pada akhirnya berdampak pada *trend* kuliner yang pada awalnya manusia hanya mengkonsumsi makanan pokok seperti nasi dan lauk pauk khas negaranya saja, kini telah mulai tertarik dan mencoba makanan-makanan dari negara lain. Fenomena atau keinginan konsumen inilah yang menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner untuk semakin kreatif dalam memenuhi *trend* kuliner yang terjadi saat ini. Peningkatan jumlah restoran yang memiliki izin di Kota Bandung pada tahun 2008 hingga tahun 2013 dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Restoran Berizin Di Kota Bandung Dari Tahun 2008-2013**

TAHUN	JUMLAH RESTORAN
2008	415
2009	431
2010	439
2011	512
2012	629
2013	660

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2013*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan restoran di Kota Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa tingkat persaingan restoran di Kota Bandung sangatlah ketat dari tahun ke tahun.

Bandung adalah salah satu kota besar yang terkenal sebagai surga kuliner di Indonesia. Sesuai julukannya surga kuliner, di Kota Bandung kuliner tak henti-

hentinya berkembang. Salah satu bisnis kuliner yang pada saat ini sedang berkembang sangat pesat di Bandung ialah kuliner dari Negeri Matahari Terbit atau Jepang yang disebut ramen. Sesuai untuk memenuhi keinginan masyarakat yang menyukai mie dengan rasa pedas dan berkuah gurih khas Jepang ini mampu menarik perhatian masyarakat.

Pesatnya pertumbuhan kedai-kedai ramen ini diawali sejak mulai masuknya film-film atau drama Asia, khususnya drama-drama asal Jepang (atau yang lebih sering disebut “dorama”) dan drama Korea ke Indonesia. Dalam drama-dramanya tersebut mereka telah berhasil memperkenalkan salah satu makanan khas negara mereka yakni ramen kepada masyarakat Indonesia. Dengan masuknya drama-drama asal Korea dan Jepang ini telah mampu menarik minat para penontonnya untuk mengikuti *lifestyle* atau gaya hidup mereka, yaitu memakan ramen. Jika dilihat dari segi marketing, fenomena yang terjadi ini telah mampu mengubah perilaku konsumen yang awalnya mereka hanya mengkonsumsi nasi dan lauk pauk asal negaranya saja sekarang telah berubah. Oleh karena itu masyarakat Indonesia pun mulai mengenal dan tertarik untuk mengkonsumsi ramen. Kebutuhan akan *lifestyle* ini pun menjadi peluang bisnis baru bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Karena itulah pada saat ini di Kota Bandung sangat banyak sekali kedai-kedai ataupun restoran ramen baru yang bermunculan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis kuliner ramen yang terkenal di Bandung adalah CV. Prasetya Putra Pratama yang menyediakan produk makanan (kuliner) dengan produk yang disebut Mie Reman. Mie Reman merupakan sebuah produk makanan yaitu mie dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda. Mie Reman hadir dengan memberikan inovasi baru bagi para pecinta kuliner pedas. Mie Reman ini telah hadir sejak tahun 2011. Kedai Mie Reman ini berpusat di daerah Braga. Sasaran atau target pasar dari Mie Reman ini ialah mereka (konsumen) yang tertarik dan menyukai ramen/mie dengan rasa kuah yang gurih dan pedas. Mie Reman

hadir dengan harga yang terjangkau dan memiliki rasa yang lezat sehingga diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Selain restoran Mie Reman yang bertempat di Braga, hingga saat ini Mie Reman telah memiliki 2 cabang lainnya yang bertempat di Jalan H. Wasid (sebrang SMA PGII 1), dan di Jalan Ir. H. Juanda (Cikampek). Pada awalnya Mie Reman memiliki cabang lain yang bertempat di Jalan Teuku Umar namun pada Januari 2015 kemarin cabang teuku Umar telah resmi ditutup. Jadi saat ini Mie Reman memiliki 3 *outlet* yang masih aktif. Untuk penelitian ini, peneliti memilih Mie Reman Braga sebagai tempat penelitian, karena selain dijadikan *outlet* pusat Mie Reman, kawasan Braga ini dianggap sebagai tempat yang paling strategis untuk berbisnis khususnya dibidang kuliner dengan tingginya tingkat pengunjung ke kawasan Braga itu sendiri. Sebagaimana yang diketahui bahwa kawasan Braga ini merupakan *landmark* Kota Bandung, sehingga pengunjung yang datang tidak hanya berasal dari warga Bandung saja. Dengan tingginya peluang bisnis yang ada tersebut idealnya dapat menjadi keuntungan bagi Mie Reman itu sendiri, namun tetap saja pada kenyataannya Mie Reman Braga ini mengalami penurunan dari segi penjualan. Berikut data penjualan Mie Reman *outlet* Braga Tahun 2014-2015:

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Mie Reman Outlet Braga Tahun 2014-2015 (Dalam Rupiah)**

<b>Bulan - Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
Januari – 2014	250.483.000
Februari – 2014	225.562.000
Maret – 2014	241.123.000
April – 2014	197.792.000
Mei – 2014	248.441.000
Juni – 2014	220.183.000
Juli – 2014	81.144.000
Agustus – 2014	195.120.000
September – 2014	186.648.000
Oktober – 2014	160.927.000
November – 2014	148.990.000

Desember – 2014	161.093.000
Januari – 2015	177.247.000
Februari – 2015	168.441.000
Maret – 2015	160.798.000
<b>Bulan - Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
April – 2015	157.774.000
Mei – 2015	150.883.000

*Sumber: Perusahaan Mie Reman*

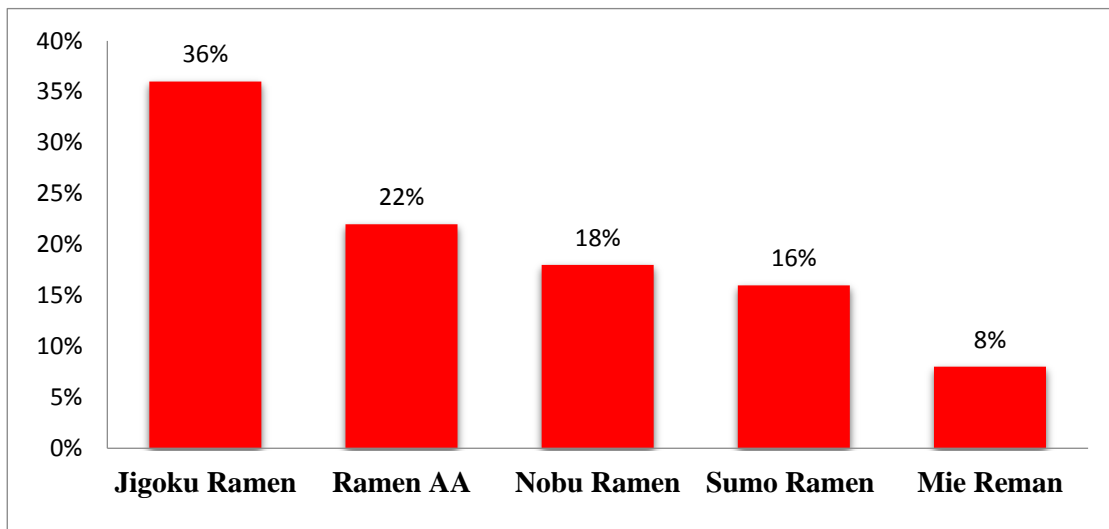
Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan Mie Reman pada empat bulan terakhir, yaitu Februari, Maret, April dan Mei 2015 mengalami penurunan dari bulan sebelumnya. Ini mengidentifikasi adanya suatu masalah dalam keputusan pembelian pada Mie Reman. Tidak hanya melihat dari data tersebut saja, berdasarkan wawancara dengan Sandy selaku pemilik sekaligus penanggung jawab *marketing* Mie Reman mengakui terjadinya penurunan penjualan di Mie Reman ini.

Diakui olehnya bahwa Mie Reman memang mengalami penurunan penjualan dan konsumen yang datang berkunjung pun tidak seramai tahun-tahun sebelumnya, namun ditegaskan olehnya bahwa ia tidak akan putus asa begitu saja, ia akan lebih mengoptimalkan usahanya untuk menarik minat konsumen, terutama di *social media*.

Tidak hanya kepada pihak Mie Reman, peneliti juga mewawancarai konsumen Mie Reman. Yang menjadi konsumen sebagai narasumber disini adalah Sdri. Siwi (Umur: 19 tahun) Mahasiswi Universitas Padjajaran Bandung. Dalam wawancara ini peneliti bertanya mengenai bagaimana kondisi Mie Reman yang saat ini ia rasakan sebagai konsumen.

Menurutnya, kondisi Mie Reman saat ini lebih sepi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, padahal menurut penilaiannya pada awalnya promosi yang dilakukan sangat baik, namun sekarang Reman terlihat kurang memperhatikan pentingnya promosi, padahal promosi sangatlah penting dalam dunia bisnis untuk menarik minat pembeli, ujarnya.

Selain itu juga, untuk lebih mengetahui bagaimana atau seberapa besar popularitas Mie Reman di masyarakat maka peneliti telah melakukan survey/pra penelitian mengenai popularitas restoran ramen. Survey ini dilakukan terhadap *followers* akun *twitter* @Mie\_Reman yang sekaligus sebagai konsumen Mie Reman. Berikut hasil dari pra penelitian ini:



*Survey pada followers akun twitter @Mie Reman sekaligus sebagai konsumen Mie Reman*

**Gambar 1.1**

### **Pra Penelitian Ramen Terfavorit di Kota Bandung**

Menurut data yang dilihat dari Gambar 1.1 terlihat bahwa tempat makan ramen yang paling banyak diminati adalah Jigoku Ramen sebanyak 36% (18 orang), kemudian Ramen AA diminati sebanyak 22% (11 orang), Nobu Ramen 18% (9 orang), Sumo Ramen memiliki peminat sebanyak 16% (8 orang) dan Mie Reman yaitu 8% (4 orang). Hal tersebut menunjukkan bahwa Mie Reman kurang diminati

karena lebih rendah persentasinya bila dibandingkan dengan tempat makan ramen lainnya.

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk, orang tersebut akan mulai mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk ini dimulai dari adanya sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi, yang kemudian seseorang ini akan mulai mencari informasi mengenai produk pemenuh kebutuhannya tersebut, dan selanjutnya akan muncul berbagai alternatif yang kemudian dapat dipilih salah satu alternatif yang dianggap terbaik sebagai sebuah keputusan pembelian.

Kemajuan teknologi dan informasi yang saat ini semakin berkembang sangat pesat telah memaksa perusahaan-perusahaan untuk semakin cepat tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat dan dinamis. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi ini telah mampu mempengaruhi strategi pemasaran dan memaksa sebuah perusahaan untuk senantiasa mengikuti *trend* atau perkembangan yang sedang berlangsung, supaya perusahaan dapat mengidentifikasi dan menganalisis pasar, serta menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.

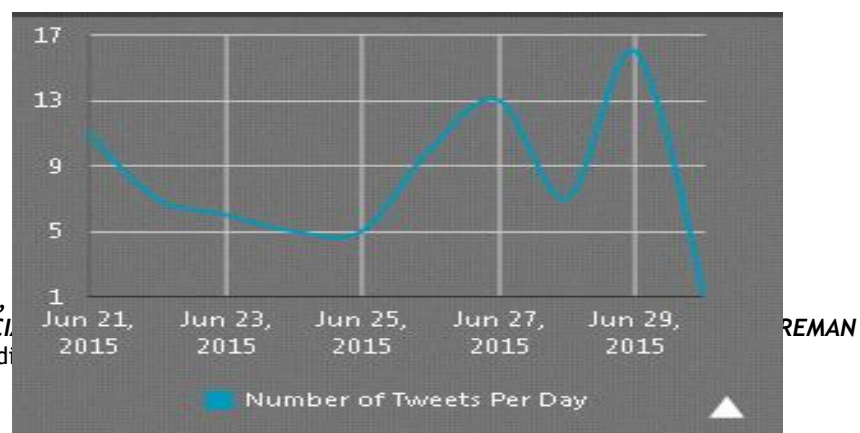
Pada era digital ini, cara yang tepat untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk ialah dengan menggunakan jaringan internet, yang salah satunya adalah dengan melalui situs-situs media sosial karena dianggap dapat mempermudah masyarakat untuk mengaksesnya. *Social media* ialah sebuah jaringan internet yang menyediakan layanan untuk berkomunikasi. Saat ini *social media* di internet banyak jenisnya, namun yang menjadi mayoritas yang digunakan oleh masyarakat Indonesia ialah *Facebook*, *Path*, *Instagram*, *Foursquare*, serta *Twitter*.

Dengan hadirnya *social media* ini telah membuat para marketer semakin inovatif dalam melakukan strategi pemasaran khususnya dalam bidang promosi. *Social media* yang paling banyak digunakan sebagai sarana promosi salah satunya ialah *Twitter*. *Twitter* adalah sebuah jejaring sosial yang berupa mikroblog yang membuat penggunaanya dapat mengirim dan membaca pesan yang disebut *tweets*

(kicauan). *Tweets* adalah teks yang memiliki kapasitas sebanyak 140 karakter yang dapat ditampilkan pada halaman profil pengguna dan *timeline* yang juga dapat dilihat oleh pengguna *twitter* lain yang disebut *followers*. *Twitter* dianggap sebagai media yang paling tepat sebagai sarana untuk promosi. Karena jumlah pengguna *twitter* yang sangat banyak jika dibandingkan dengan *social media* lainnya seperti *Path*, *instagram* maupun *Foursquare*. Selain itu *twitter* juga dapat membuat jarak antara produsen dan konsumen semakin dekat. Kedekatan jarak inilah yang membuat konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap perusahaan tempat produk yang akan mereka beli.

Keunggulan melakukan promosi melalui *twitter* yaitu *twitter* dapat memberikan atau menyampaikan informasi secara cepat. Sedangkan keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengakses informasi mengenai produk yang akan mereka beli secara cepat dan terkini, serta informasi produk sesuai fakta atau keadaan sebenarnya. Karena itulah *twitter* dianggap sebagai *social media* yang paling tepat digunakan untuk sarana promosi. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan kuliner, khususnya Mie Reman ini pun telah membuat akun *twitter* dan menggunakannya sebagai sarana promosi, yang dimana isinya adalah informasi-informasi mengenai produk yang mereka jual, serta promosi-promosi penjualan lainnya yang sedang mereka adakan. Mie Reman telah menggunakan *twitter* sebagai media promosi sejak tahun 2011. Saat ini *twitter* Mie Reman menduduki peringkat ke 643.278 dunia (*Sumber: twittercounter.com*). Mie Reman memposting atau mengirimkan sebuah *tweet* pada akun *twitter*nya dengan rata-rata sebanyak 8 *tweet* per hari. Berikut gambaran frekuensi *postingan* Mie Reman di akun *twitter*nya

Yulia Ratnasari,  
PENGARUH SOCI  
Universitas Pendi



## **Gambar 1.2**

### **Frekuensi Tweet Akun Twitter Mie Reman**

(Sumber: <http://www.tagsleuth.com/user/0/44207058/1>)

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang terjadi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran melalui *social media* yang dilakukan oleh Mie Reman ini, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Survei pada *Followers Akun Twitter Mie Reman* Sekaligus sebagai Konsumen Mie Reman”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Meskipun Mie Reman ini sempat menjadi perhatian masyarakat, namun ternyata keadaan tersebut tidak berlangsung lama. Masalah yang terjadi pada Mie Reman ini ialah semakin menurunnya tingkat keputusan pembelian konsumen yang akhirnya berdampak pada menurunnya tingkat penjualan hal ini mengakibatkan Mie Reman tersisih oleh kedai-kedai ramen lainnya.

Dengan dilakukannya strategi *social media marketing* melalui *twitter* ini, Mie Reman diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada tingkat penjualan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan di atas yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui *social media* ini merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menarik

Yulia Ratnasari, 2015

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE REMAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



perhatian konsumen yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh Mie Reman menurut *followers* akun *twitter*nya?
2. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers* akun *twitter* Mie Reman?
3. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh Mie Reman terhadap keputusan pembelian menurut pandangan *followers* akun *twitter* Mie Reman?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran tentang kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh Mie Reman menurut *followers* akun *twitter*nya.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers* akun *twitter* Mie Reman.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh Mie Reman terhadap keputusan pembelian menurut pandangan *followers* akun *twitter* Mie Reman.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis:

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktis:

Dapat memberikan pengetahuan serta gambaran mengenai *social media marketing* kepada industri pelaku (industri kuliner), khususnya bagi perusahaan Mie Reman itu sendiri.